

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В условиях всеобщей информатизации и становления новых медиа, фирмы, продвигая свою продукцию и услуги, борются за каждого потенциального потребителя. Компаний-конкурентов становится больше, товары и услуги дифференцируются, и всё труднее найти подход к своей целевой аудитории. Теоретики и практики маркетинга пытаются искать новые способы продвижения, одним из которых стала геймификация (игрофикация).

Геймификация представляет собой использование игровых элементов и приемов дизайна игр в неигровом контексте. Существует два больших направления в

геймификации: использование игровых элементов и приёмов в контексте сайта, а также в контексте непосредственно продукции. И наиболее изученным и распространенным является геймификация в контексте сайтов компаний.

Примерами геймификации в контексте сайтов являются проект «forsquare», проект «Пряники», проект «Лингва Лео», проект «Зомбиран», модуль «Ribbon Hero 2», а также распространенные системы бейджей, очков и аватаров на различных форумах и сайтах компаний. На данный момент можно выделить следующие наиболее популярные элементы геймификации на сайтах компаний: очки, бейджи, награды, прогресс-бары, уровни, аватары, квесты, лидерборды, и т. п.

Примерами геймификации в контексте продукции являются интерактивные модели мусорных ящиков, лифтов, лестниц, а также наличие игрушек в упаковках с кукурузными палочками либо прочее использование игровых аспектов, например, на промоакциях.

Геймификация способствует интерактивной коммуникации с потребителями, а также предусматривает обратную связь. Геймификация – это отличный инструмент для мотивации пользователя, для привлечения его внимания. Также важным достоинством геймификации является необычный, креативный и качественно новый способ продвижения товара. Использование игровых элементов и техник способствует также превращению обычного продукта в оригинальный.

Однако если бы все ограничивалось встраиванием игровых элементов, игрофикация не рассматривалась бы в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций. Бесспорно, игровые элементы это не самая важная составляющая геймификации. Важно не только придумать игровые элементы, но и выстроить их в предельно чёткую и понятную систему. Показательным результатом использования геймификации являются такая система, когда каждый игровой элемент в системе был на своём месте, чтобы, когда каждый элемент не существует обособленно от других элементов, на находится в постоянном взаимодействии с ними. Для того, чтобы умело использовать геймификацию, разработчики и креативщики должны мыслить как профессиональные дизайнеры игр.

В то же время нужно не просто создать псевдоигровую ситуацию в неигровом контексте, необходимо ещё и вовлечь в эту игру пользователей. Для вовлечения необходимо создать конкурентную среду – если людям надо соревноваться, они используют систему активнее. Однако процесс соревнования не должен мешать пользователям. Для реализации правильной игрофикации необходимо выполнение следующих условий:

- победа должна быть достижимой;
- у соревнований должны быть простые и понятные правила;
- правила должны быть прозрачны и не слишком жестки.

Игра должна доставлять удовольствие. Для этого нужно использовать игровые механики, которых существует несколько видов. Например:

- постепенная подача информации;
- внедрение «сдерживающих факторов» или системы штрафов.

В любом случае, важно не забыть, зачем вообще все это делается, иначе велик риск в конечном итоге сделать игру, а не внедрить игрофикацию в реальный проект для решения какой-либо задачи.

В заключение хотелось бы сказать о некоторых недостатках геймификации как инструмента вовлечения и продвижения.

Во-первых, эффективность данного метода сложно просчитать, а также отсутствуют исследования, подтверждающие эффективность геймификации на конкретных примерах.

Во-вторых, игрофикация может служить и как средство обмана потенциальной аудитории: под видом улучшения сервиса или услуги потребителям предлагают ничего не дающие и «не работающие» бейджи и очки.

В-третьих, спорным является вообще факт существования геймификации как самостоятельного явления в маркетинговых коммуникациях. При детальном изучении вопроса приходит понимание, что мы имеем дело лишь с обычным проектированием взаимодействия и использованием общеизвестных психологических принципов мотивации (достижение, признание, новизна). В цифровой отрасли игровая индустрия освоила эти принципы раньше других, но от этого ведь они не становятся игровыми.